

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce dapat diungkapkan dengan suatu untuk membeli produk serta jasa secara digital dalam penggunaan *platform* berbasis internet. Ungkapan dari *e-commerce* juga dipahami dalam metode bisnis yang melibatkan penerapan teknologi serta jual beli produk. *E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting dari perekonomian global modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka ke pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai tempat. Pelanggan dapat membeli barang atau jasa secara *online* dengan mudah, menggunakan berbagai macam metode pembayaran elektronik (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik yang sangat terkenal dan banyak digunakan saat ini. Pada Desember 2015, *Shopee*, situs *e-commerce* yang berlokasi di Singapura dan didirikan oleh Chris Feng, memulai debutnya di Indonesia. Dengan menjangkau pengguna Shopee sebanyak pengguna portal pembelian *online* lainnya, Shopee mampu menunjukkan pencapaian promosi yang efektif dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan para pesaingnya. Shopee dapat menyediakan barang kebutuhan pokok dengan harga murah. Shopee sering menawarkan pengiriman gratis, yang telah menjadi salah satu ciri khasnya sejak diperkenalkan ke pasar di Indonesia. Perolehan data iprice.co.id mengenai pengunjung *e-commerce* dalam kuartal 2 tahun 2022 sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal 2 Tahun 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	158,346,667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640,000
4	Bukalapak	21,303,333
5	Blibli	19,736,667
6	Orami	16,176,667
7	Ralali	10,830,000
8	Zalora	2,990,000
9	Klik Indomaret	2,846,667
10	JD ID	2,343,333

Sumber: Iprice.co.id, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwasanya pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia mengungguli semua *e-commerce* lainnya dalam hal pengunjung dengan jumlah 158.346.667 pengunjung. Sedangkan pada *e-commerce* Shopee berada pada posisi dibawahnya atau diposisi kedua dengan jumlah 131.296.667 pengunjung, dimana selisih pengunjung Shopee cukup jauh jika dibandingkan dengan Tokopedia yang merupakan pesaing terdekatnya. Dari hal ini tentu saja jumlah pengunjung *e-commerce* dapat ditentukan dalam beberapa aspek seperti berkaitan dengan daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen yang tentu saja dapat mempengaruhi minat beli.

Daya tarik suatu iklan sebagaimana dalam unsur untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Jika pengiriman dan penerimaan pesan iklan penjualan terhubung, maka dapat mengatakan bahwa pesan tersebut berhasil. Namun, agar hal ini terjadi, komunikator harus menciptakan pesan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens sasaran. Ketika pesan iklan yang ditampilkan disertai dengan bukti nyata tentang keunggulan dan kualitas produk, untuk menimbulkan kepercayaan. Karena pernyataan promosi dan informasi yang telah mereka

ketahui, konsumen memiliki kepercayaan pada produk ini (Pohan & Sukmal, 2020:13).

Pada permasalahan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui www.liputan6.com tentang persebaran pemberitaan *e-commerce* pada tahun 2021 didapatkan dengan tertera dibawah ini:

Tabel 1.2 Persebaran Pemberitaan *E-Commerce* Tahun 2021

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Publikasi	Persentase
1	Tokopedia	3.205	44,0%
2	Shopee	3.012	41,4%
3	Blibli	1.501	20,6%
4	Bukalapak	1.454	20,0%
5	Lazada	1.157	15,9%
6	JD.ID	617	8,5%

Sumber: www.liputan6.com, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.2 diatas menjelaskan data yang diperoleh melalui www.liputan6.com didapatkan bahwa menurut kategori media, yang meliputi 139 media cetak, 717 media internet, dan 4 media televisi. Tokopedia menempati urutan pertama berdasarkan persentase 44% atau dengan 3.205 jumlah publikasi. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan persentase 41,4% atau dengan 3.012 jumlah publikasi. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa persebaran berita Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh melalui riniisparwati.com iklan Shopee mempunyai sisi negatif dimana pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan artis yang menampilkan aurat yang berlebihan hal tersebut tentu saja sesuatu yang sangat bertentangan dengan norma-norma yang selama ini berlaku di Indonesia.

Kualitas produk sebagaimana dalam tujuan terpenting agar produk yang dipasarkan untuk menghadapi persaingan pasar dalam memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan. Sebelum membeli kembali suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti masalah kualitas produk yang dijadikan sebagai acuan pengambilan keputusan. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, keinginannya untuk membeli akan meningkat, dan pelanggan dapat kembali untuk pembelian tambahan (Ananda & Jamiat, 2021:1442).

Permasalahan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks diperoleh *survei* yang diadakan oleh Ipsos pada tanggal 12 hingga 21 Januari 2022 dengan 1.051 peserta dengan berlokasi di 15 kota besar di Indonesia dengan berfokus pada kualitas produk yang tersedia melalui *e-commerce* di Indonesia dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1.3 *Survei* Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: Databoks, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwasanya hasil *survei* yang diadakan Ipsos tentang kualitas produk *e-commerce* di Indonesia diperoleh dengan kualitas produk terbaik dipegang oleh Tokopedia dengan penilaian sebesar 74%, sedangkan Shopee berada diposisi kedua dengan perolehan penilaian sebesar 63% yang dimana nilai tersebut sama dengan Lazada yang berada diposisi ketiga. Dengan demikian, pernyataan yang diberikan tersebut menyatakan bahwasanya kualitas produk pada *e-commerce* Shopee belum dapat sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dikarenakan Shopee belum mampu menduduki peringkat 1 pada *survei* Ipsos terkait dengan kualitas produk. Oleh karena itu, *e-commerce*

Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan jaminan kepada pembeli dengan kualitas produk terbaik hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee.

Kepercayaan dalam diri konsumen sebagaimana pada unsur dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak untuk dipengaruhi oleh kegiatan pihak lain, baik atas dasar antisipasi bahwasanya pada pihak yang lain berencana memperlakukan langkah khusus yang dengan dapat menguntungkan kepercayaan, atau tanpa mempertimbangkan kemampuan untuk mengawasi atau mengatur perilaku pihak lain. Tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen dengan peningkatan yang besar mengenai suatu industri dapat menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa industri tersebut (Adi *et al.*, 2022:173).

Permasalahan yang muncul terkait kepercayaan konsumen dalam menggunakan Shopee adalah menurut data yang dihimpun dari Play Store, masih terdapat *review* yang kurang baik terkait dengan pada kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian dari *platform e-commerce* Shopee. Dengan data yang telah dikumpulkan dapat ditampilkan dalam tabel yang tertera dibawah ini:

Tabel 1.4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Shopee di Playstore

No	Jenis Ulasan
1	Setelah di <i>update</i> aplikasi malah menjadi berat
2	Daftar <i>SPayLater</i> selalu ditolak
3	<i>SPayLater</i> dan <i>SPinjam</i> tidak bisa digunakan
4	Pengiriman produk yang lama
5	<i>Voucher</i> gratis ongkir tidak untuk semua produk
6	Saldo <i>shopeePay</i> tidak bisa digunakan

Sumber: Play Store, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.4 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa ulasan yang diperoleh, akan tetapi diantara ulasan tersebut yang paling dominan terkait dengan kualitas pada aplikasi tersebut, dimana pengguna banyak mengeluh dengan aplikasi Shopee dimana ulasan yang menyebutkan setelah di *update* aplikasi malah menjadi berat, hal ini dikarenakan Shopee menghadirkan banyak fitur dalam satu aplikasi seperti Shopee Video, Shopee Live, ShopeeFood dan yang lainnya, hal ini tentu saja aplikasi menjadi berat sehingga membuat *loading* menjadi lama. Selain itu, pengguna banyak mengeluhkan dengan pengiriman produk yang lama dimana berdasarkan ulasan yang menyebutkan bahwa produk yang sampai hampir 2 minggu bahkan lebih tidak sesuai dengan estimasi ekspedisi pengiriman yang berkisar 2-3 hari. Menurut informasi yang diberikan oleh ulasan negatif, dapat menyatakan bahwasanya pelanggan belum sepenuhnya menaruh kepercayaan pada Shopee, hal ini dikarenakan masih terdapat ulasan negatif pada Play Store tentang aplikasi Shopee.

Minat beli sebagaimana kecenderungan reaksi dalam bertindak terlebih dahulu pada pilihan pembelian dengan dapat diberlakukan, di sisi lain, minat beli adalah berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Konsumen dapat menentukan nilai suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, jauh lebih penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki daripada merekrut konsumen baru. Harus ada upaya dan langkah-langkah yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan pasti berharap barangnya laku seperti yang diharapkan, selain itu,

pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali produk ini (Nyio *et al.*, 2022:1836).

Minat beli pada *e-commerce* Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor yang terkait dengan daya tarik iklan, kualitas produk serta dalam kepercayaan konsumen, yang dimana dalam permasalahan tersebut belum dapat ditangani dengan baik oleh *e-commerce* Shopee, terbukti dari data yang dikumpulkan dari situs iprice.co.id terkait dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021-2022 yang dapat diperlihatkan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Shopee

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	127,400,000		
2	Kuartal 2	2021	126,996,700	-403,300	-0.32%
3	Kuartal 3	2021	134,383,300	7,386,600	5.82%
4	Kuartal 4	2021	138,776,700	4,393,400	3.27%
5	Kuartal 1	2022	132,776,700	-6,000,000	-4.32%
6	Kuartal 2	2022	131,296,667	-1,480,033	-1.11%
Rata-Rata			131,938,345	779,333	0.67%

Sumber: iprice.co.id, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.5 diatas dapat menjelaskan bahwasanya pada pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal 1 2021 sebanyak 127.400.000, akan tetapi jumlah pengunjung menurun pada kuartal 2 2021 yang berjumlah 126.996.700. Kemudian pada kuartal 3 2021 sampai dengan kuartal 4 kembali terjadi kenaikan yang signifikan. Selanjutnya pada kuartal 1 2022 sampai dengan kuartal 2 2022 jumlah pengunjung kembali menurun. Dari hal tersebut didapatkan rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee dari kuartal 1 2021 sampai kuartal 2 2022 dengan rata-rata 131.938.345 pengunjung. Dari data yang diperoleh tersebut minat beli pada *e-commerce* Shopee masih tergolong rendah dikarenakan jumlah

pengunjung banyak mengalami penurunan. Dengan demikian, Shopee diharuskan dapat menyelesaikan permasalahan pada daya tarik iklan, kualitas produk hal ini bertujuan supaya minat pembelian dalam *platform e-commerce* Shopee dapat ditingkatkan.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen" yang dilakukan oleh Suryawijaya & Rusdi (2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik iklan di media sosial Instagram dan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,80-1,00, yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Pohan & Sukmal (2020) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)" menunjukkan hasil yang serupa. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masker Kain Di Saveme Bandung" yang dilakukan oleh Sri & Mulyani (2022), dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Nilai korelasi (R) sebesar 0,748 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Temuan ini berada dalam rentang 0,60-0,80, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di

Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur" yang dilakukan oleh Haqiqi & Widwi (2021), ditemukan hasil yang serupa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial, dan Celebrity Endoser terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop Shopee" yang dilakukan oleh Nisak & Sukaris (2022), ditemukan adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen dengan nilai $R=0,773$. Nilai tersebut berada di antara rentang 0,60-0,80, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap minat beli. Selain itu, terdapat penelitian lain yang telah menginvestigasi topik yang serupa dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen secara *Online* pada Situs OLX" yang dilakukan oleh Sarjita (2020), penemuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dilatarbelakangi oleh permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah studi dalam judul "**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan dengan disajikan sebelumnya, sehingga masalah berikut dapat diidentifikasi seperti tertera dibawah ini:

1. Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee belum sesuai dengan harapan konsumen.
2. Shopee belum mampu menduduki peringkat 1 pada *survei* Ipsos terkait dengan kualitas produk.
3. Persebaran berita Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia pada tahun 2021.
4. Iklan Shopee mempunyai sisi negatif dimana pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan artis yang menampilkan aurat yang berlebihan.
5. Data yang diperoleh melalui Play Store didapatkan bahwa masih terdapat ulasan negatif yang terkait dengan kepercayaan konsumen.
6. Konsumen belum sepenuhnya menaruh kepercayaan pada *platform e-commerce* Shopee.
7. Minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dapat dikatakan masih tergolong rendah.
8. Jumlah pengunjung pada kuartal 1, 2021 sampai dengan kuartal 2, 2022 banyak mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mengurangi kesalahan atau memperluas pokok bahasan, maka dapat dibuat batasan masalah seperti dibawah ini:

1. Variabel yang teliti yang dapat meliputi daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terikat.

2. Responden yang akan diteliti merupakan pengguna atau pembeli dari *e-commerce* Shopee pada tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam rumusan masalah yang akan diperlakukan dalam studi ini dapat terdiri dari seperti dibawah ini:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah daya Tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat pernyataan rumusan masalah sebelumnya, tujuan untuk dapat diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

4. Untuk mengetahui daya Tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi sebagai referensi yang berharga untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mengatasi tantangan yang muncul dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, khususnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen. Studi ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dalam pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian dengan dapat dilakukan dalam harapan peneliti yang telah meneliti di ruang lingkup manajemen, khususnya yang meneliti di bidang manajemen pemasaran, dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan baru tentang hubungan antara daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dengan penelitian yang dilakukan dapat menjadi landasan pengambilan keputusan oleh pelaku usaha dalam upaya menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui peningkatan daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa, sebagai materi bacaan untuk referensi tambahan, dan sebagai titik pembanding dalam penelitian lain yang mengeksplorasi subjek serupa yang dicakup dalam penelitian ini.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penemuan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami masalah yang sama. Secara khusus, ini akan sangat penting bagi mereka yang tertarik untuk menyelidiki dampak dari daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.